



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

### **INFORME DE ORIGINALIDAD N°068-OPIEO-UI- FCCTyA-UNICA-2024**

**Para** : DR. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI  
Director (I) de la Unidad de Investigación

**De** : OSCAR HUAMAN HUALLANCA  
Operador del programa informático de originalidad

**Asunto** : Informe de resultados del sistema antiplagio de la FCCTYA

### **OFICIO N° 0532-UI- FCCTyA-UNICA-2024**

**Fecha** : 31 de Diciembre del 2024

Por intermedio del presente informe y en aplicación de lo establecido en la R.R. N° 1668-R-UNICA-2020, de fecha 14 de diciembre de 2020 que aprueba el Reglamento para la Evaluación de la Originalidad de los Documentos de Investigación, conforme establece el artículo 4° 4.3 Los directores de las Unidades de Investigación de cada facultad son responsables del informe de evaluación de originalidad de los documentos de investigación; el art. 13. 13.5 que oficializa al operador del programa informático evaluador de originalidad. Se ha dado cumplimiento al artículo 14° habiendo el operador remitido el resultado de la evaluación de originalidad a través del INFORME N°068 – OPIEO-UI-FCCTyA-UNICA-2024.

Estando al informe de la referencia y en aplicación del artículo 14° del Reglamento para la Evaluación de la Originalidad de los Documentos de Investigación, cumpliendo con los requisitos normados por la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, se procede a:

PRIMERO: Emitir los resultados del sistema antiplagio de la bachiller **BOHORQUEZ CASTRO ANGGIE MILAGROS**, egresada del Programa de **Turismo** Informe Final de tesis Titulado: **“EL TURISMO ENOLÓGICO Y EL E-COMMERCE EN LOS VIÑEDOS DEL DISTRITO DE LOS AQUIJES, ICA, 2023”**.

SEGUNDO: Se proceda a emitir la Constancia de Originalidad y ordenar al operador del programa informático evaluador de originalidad que registre la calificación correspondiente.

Recibo de pago N° 325284 de fecha 26/08/2024.

Se emite el Presente Informe para los fines de la R.R. N° 1668-R-UNICA-2020, notificándose al Director de la Unidad de Investigación.

Atentamente,

OSCAR HUAMAN HUALLANCA  
Operador de programa de antiplagio

Se adjunta:

se adjuntó al presente reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad constancia

**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y  
Arqueología



**INFORME FINAL DE TESIS**

El turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de  
Los Aquijes, Ica, 2023.

**AUTOR:**

BOHORQUEZ CASTRO, ANGGIE MILAGROS  
(ORCID.ORG/ 0009-0000-9537-3915)

**ASESOR:**

MG. GARCÍA RAMOS, TARYNS ELIZABETH  
(ORCID.ORG/0000-0003-1661-0412)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales

**Ica – Perú**

**2024**

## **Dedicatoria**

A mis padres: Mariela Castro y Jaime Bohorquez por darme la vida y haberme formado como una persona de bien. Y en especial a mi abuelo Nicolás Castro por su apoyo incondicional durante toda mi formación académica. Gracias abuelo por tu comprensión, amor y sabiduría. Por ellos y para ellos, por su esfuerzo y sacrificio.

## **Agradecimiento**

Mi total gratitud a la Mg. Taryns García Ramos por el acompañamiento y orientación durante mi investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica, que me inculcaron el conocimiento y habilidades necesarias para mi desarrollo profesional.

Y a los bodegueros del distrito de Los Aquijes, Ica, por su total disposición y participación para la ejecución de mi investigación.

## Índice

Portada .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. Introducción .....	8
II. Estrategia metodológica .....	19
III. Resultados .....	24
IV. Discusión .....	29
V. Conclusiones .....	32
VI. Recomendaciones .....	33
VII. Referencias bibliográficas .....	34
VIII. Anexos .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1 Turismo enológico .....	24
Tabla 2 Espacio del vino .....	24
Tabla 3 Cultura del vino.....	25
Tabla 4 Ruta enológica .....	25
Tabla 5 E-commerce .....	25
Tabla 6 Dimensión publicidad .....	26
Tabla 7 Dimensión comercialización.....	26
Tabla 8 Dimensión seguridad.....	27
Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov .....	27
Tabla 10 Correlación entre el turismo enológico y el E-commerce .....	28
Tabla 11 Correlación entre el turismo enológico y la publicidad .....	28
Tabla 12 Correlación entre el turismo enológico y la comercialización.....	29
Tabla 13 Correlación entre el turismo enológico y la seguridad.....	29

## Resumen

El turismo enológico ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en una de las formas más atractivas de turismo especializado. Esta modalidad no solo permite a los visitantes disfrutar de la belleza de los viñedos y aprender sobre el proceso de elaboración del vino, sino que también fomenta el desarrollo económico y cultural de las regiones vitivinícolas. Este estudio tiene el objetivo de determinar la relación entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. La metodología fue cuantitativa de tipo básica. El nivel fue investigación correlacional. Este estudio se identifica como no experimental. La población y muestra fueron un promedio de 112 visitantes que exploraron el distrito de los Aquijes, de la región de Ica mediante el muestreo censal. La técnica fue la encuesta y un cuestionario sobre el turismo enológico y el e-commerce. Los hallazgos mostrados mediante el análisis inferencial demuestran que existe relación una directa y significativa entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica. El coeficiente de correlación Rho Spearman hallado fue de 0,566.

**Palabras clave:** Enológico, E-commerce, Viñedos, Enoturismo, Marketing

## **Abstract**

Wine tourism has experienced remarkable growth in recent years, becoming one of the most attractive forms of specialized tourism. This modality not only allows visitors to enjoy the beauty of the vineyards and learn about the winemaking process, but also encourages the economic and cultural development of wine regions. This study aims to determine the relationship between wine tourism and E-commerce in the Vineyards of the Los Aquijes District, Ica, 2023. The methodology was quantitative of the applied type. The level was correlational research. This study is identified as non-experimental. The population and sample were an average of 112 visitors who explore the Los Aquijes district of the Ica region through census sampling. The technique was the survey and a questionnaire on wine tourism and a questionnaire on e-commerce. The findings showed through inferential analysis that there is a direct and significant relationship between wine tourism and E-commerce in the Vineyards of the Los Aquijes District, Ica. The Spearman Rho correlation coefficient found was 0.566.

Keywords: Wine tourism, E-commerce, Vineyards, Wine tourism, marketing

## **I. Introducción**

La transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, como es el internet y el comercio electrónico, ha impulsado significativamente el aspecto comercial en el ámbito turístico. Esto ha permitido optimizar la gestión empresarial, al descubrir en las redes sociales recursos súper eficientes para la comercialización y distribución de productos y servicios turísticos (Fiallos, 2019).

A nivel internacional, en el enoturismo, cada vez más bodegas optan por abrir sus puertas al público, ofreciendo desde catas de vino hasta recorridos guiados, servicios de gastronomía y alojamiento. Esta ampliación de actividades ha favorecido el crecimiento de este mercado, que en 2021 alcanzó un valor mundial de aproximadamente 7.000 millones de dólares, con proyecciones de casi 13.000 millones para 2026 (Orús, 2024).

Lopes y Rengifo (2023), evidenciaron que el enoturismo en España y Portugal está obteniendo terreno frente a los modos de turismo más convencionales. A la par, la implementación de recursos tecnológicos respecto a lo turístico se presenta como un proceso continuo y relevante, evidenciado por el aumento de la presencia en línea de usuarios que organizan sus viajes. Los sitios web se han vuelto esenciales para las empresas, actuando como un vínculo directo entre las organizaciones y los turistas. Asimismo, las regiones cuya economía se basa principalmente en actividades agrícolas, donde la viticultura representa un sector tradicional, necesitan herramientas como el enoturismo para optimizar y gestionar sus recursos, así como para diversificar sus fuentes de ingresos.

En España, cada vez son más las bodegas que presentan propuestas dirigidas a este segmento, identificando así una posible oportunidad comercial. En efecto, el informe más reciente sobre el análisis de la demanda de las Rutas del Vino en España revela una tendencia positiva en este grupo, que constituyó el 11,7% de los visitantes en 2017 y el 12,2% en 2018 (Asociación Española de Ciudades del Vino, ACEVIN, 2018)

A nivel nacional, Castro (2020) plantea que, dentro de una economía moderna, como la del Perú, se resaltan las ventajas comparativas de incorporar el enoturismo. La investigación aborda la adopción de prácticas y estrategias de estructuras organizativas modernas y competitivas. Desde un enfoque empírico del marketing, se enfatiza la relevancia de los viñedos en la posición de las bodegas, así como las estrategias para promover y distinguir la gastronomía nacional en las áreas vitivinícolas.

Por su parte, un estudio desarrollado en Huaral a cargo de Huarac (2019), logró demostrar que la conexión entre el enoturismo y la comunidad local o la región vitivinícola es un valioso recurso que debe ser cuidadosamente protegido. Por esta razón, cada bodega ofrece diversas presentaciones de vino, y es fundamental que cada área vitivinícola participe activamente de modo que fomente el turismo óptimamente. Es relevante que los integrantes de la comunidad comprendan y acepten la realización del turismo del vino, informándoles sobre la posible

afluencia de visitantes en la zona. Esta actividad turística puede ser una oportunidad para generar empleo y fomentar la creación de negocios locales, con el objetivo de que los habitantes se sientan involucrados y beneficiados por el turismo.

Debido a la calidad de su uva y la excelencia de sus productos, en nuestro país se reconocen cinco regiones como pisqueras: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Todas ellas integran la conocida Ruta del Pisco, un recorrido turístico temático que pueden disfrutar aquellos interesados en su elaboración e historia (El Peruano, 2024).

A pesar de que el Pisco se produce desde Lima hasta Tacna, Ica es considerado el productor de este licor por excelencia hace mucho tiempo, por lo que se puede hablar de bodegas asociadas al tema turístico desde 1987, cuando la Bodega El Catador en el Fundo tres Esquinas, abrió sus puertas a los turistas incluyendo guiados que explicaban el proceso productivo y degustaciones (Goyas, 2019).

El distrito de Los Aquijes, en la parte sur de la región Ica, se encuentra uno de los lugares con mayor cantidad de bodegas productoras en toda la región, contabilizándose en 2011 un total de 50 productores de vino. De acuerdo con el Ministerio de la Producción (2019), la producción oficial de pisco para octubre de 2019 alcanzó los 7.4 millones de litros, lo que representa un incremento del 6.5% en comparación con el año anterior.

En este distrito se encuentran diversos viñedos que forman parte activa de la Ruta del Pisco y Vino, un evento anual que exalta la tradición vitivinícola de la región. Durante esta celebración, bodegas locales como Catar de Ica, Viñedos Lengua, Benito Bohorquez, Piskus, Alvarito, y Myrta Levano, entre otras, reciben a visitantes ofreciendo experiencias como degustaciones de pisco, vinos y cocteles, la emblemática pisa de uvas, y presentaciones artísticas de música criolla y danzas típicas. Este evento, organizado por la Municipalidad de Los Aquijes, busca impulsar el turismo enológico, destacando el impacto cultural y económico del pisco en la región de Ica. (Municipalidad distrital de Los Aquijes, 2023)

En este marco, el inicio del estudio fundamentó la idea de que la promoción del enoturismo logra funcionar como una táctica competente para fortalecer la infraestructura y método de comunicación característica de las ubicaciones en la que se encuentran las bodegas, exaltando sus métodos de elaboración e ingesta. Esto podría respaldar la noción de que la actividad económica vinculada al consumo de vino es de alta prioridad a nivel nacional, al ser desestacionalizada, y debería ser un elemento central en la estrategia de crecimiento y desarrollo en el Perú.

Respecto a los antecedentes, a nivel internacional se tiene a Thome (2022) Conceptualizando las celebraciones enológicas en el Nuevo Mundo del Vino: Un examen de las festividades de la cosecha en México. Tuvo como propósito establecer un marco conceptual sobre las Festividades de la Cosecha en el Nuevo Mundo del Vino, utilizando elementos empíricos específicos del caso mexicano. El objetivo principal fue comprender la contribución de estas festividades a la revitalización económica del territorio y a los procesos de apropiación territorial en el contexto

del enoturismo. La investigación adoptó un enfoque descriptivo con un estudio de caso que incluyó aproximadamente 120,000 visitantes y una muestra de 120 etiquetas de vinos provenientes de 62 bodegas. Como resultado, se determinó que las festividades de la cosecha en México muestran una inclinación hacia la actividad turística y el espectáculo posmoderno, al mismo tiempo que posibilitan la discusión sobre las formas de interacción social y la construcción de identidades territoriales.

Cuamea et al. (2021). Impacto de las tácticas de marketing en línea de acuerdo al proceso de elección de diferentes empresas vinícolas en la ciudad de Valle de Guadalupe. Se buscó evaluar cómo se relaciona las estrategias de marketing en línea en base a la toma de decisiones para los diferentes tipos de empresas vinícolas en la ciudad de Valle de Guadalupe. Se optó por un enfoque cuantitativo, empleando la metodología de encuestas con 273 participantes en el Valle de Guadalupe, Ensenada. Se llevó a cabo una solución metodológica de acuerdo a un análisis de recopilación de información mediante la utilización del diseño metodológico de regresión lineal múltiple. Con base en los resultados del análisis de regresión, los valores del coeficiente beta ( $\beta$ ) y el coeficiente de significancia ( $p$ ) indican que la dimensión de recomendación electrónica (RE) ( $\beta = 0.739$ ,  $p = 0.000$ ) muestra una relación estadísticamente significativa con el proceso de decisión del visitante, siendo la variable con mayor influencia en dicho proceso. De esta manera, los hallazgos confirmaron que los indicadores fundamentales de cada dimensión se relacionan con la decisión de visitantes y las herramientas de marketing en línea empleadas por los diferentes tipos de empresas y recomendaciones electrónicas. Este resultado respalda la premisa planteada de que la gestión de métodos efectivos en las redes sociales de bodegas y viñedos con especial énfasis en promover las recomendaciones electrónicas de forma digital incrementan la posibilidad de obtener más clientes consumidores a las vinícolas.

Fiallos (2019) Impacto del comercio digital en el ámbito turístico. Buscó analizar el mercado del comercio en línea en la industria del turismo vinícola. Fue de carácter descriptivo, concluyó que el avance de los nuevos sistemas de la base de datos y comunicación como las redes sociales y el comercio en línea, es fundamental en la gestión de desarrollo en general de la actividad comercial del turismo. Esto se refleja en el desarrollo positivo de la administración de la empresa, donde las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok se han destacado como recursos más eficientes para la promoción y distribución de productos y servicios turísticos. Lo que se genera al crear un sitio web profesional y fácil de navegar que destaque tus productos, la historia de la bodega, y el proceso de producción mejora ampliamente.

A continuación, se describirán los antecedentes a nivel nacional, Bernal (2022) Comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019. Su fin fue establecer la conexión entre el comercio en línea y las gestiones de competencia en las entidades hoteleras ubicadas en la ciudad del centro histórico de Cajamarca en el año 2022. De acuerdo a la metodología, fue de tipo no experimental

y correlacional, con la participación de una muestra de 19 directivos de hoteles en dicho centro histórico. Se registraron datos mediante el cuestionario. Como resultado, se pudo llegar a la afirmación de que hay pruebas establecidas y comprobadas para afirmar que el comercio electrónico abarcó una relación significativa en la competencia de las empresas en el sector de hoteles en la ciudad del centro histórico de Cajamarca en el año 2022.

Palacios (2021) Implementación del comercio en línea en agencias de turismo de la ciudad de Ayacucho. El propósito principal fue evaluar la factibilidad de incorporar el comercio electrónico en agencias de turismo de tamaño reducido y mediano en Ayacucho. Este enfoque se estableció como un medio para divulgar, promocionar y comercializar paquetes turísticos a tanto a viajeros nacionales como extranjeros. La estrategia metodológica seleccionada se fundamenta en un enfoque descriptivo de naturaleza cuantitativa, empleando una encuesta específicamente diseñada para evaluar la percepción de posibles consumidores en relación con el uso de la plataforma. La conclusión primordial revela que los turistas muestran un nivel significativo de disposición para llevar a cabo compras mediante el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas vinculadas al sector turismo.

Mory (2021) Planteamiento de un plan de desarrollo municipal post cuarentena para la reactivación del turismo como impulso de gestión de desarrollo en una provincia de Moquegua en el año 2021. El propósito principal consistió en elaborar un Plan de Desarrollo Turístico Municipal diseñado para la ejecución post cuarentena. Este plan se concibió como una herramienta de gestión destinada a impulsar el progreso en una provincia de Moquegua. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas en profundidad como instrumento para la recopilación de información, las cuales fueron administradas a un representante. Como conclusión, se contempla y detalla la importancia de que los municipios planifiquen y coordinen actividades en colaboración con quienes proveen servicios turísticos que fomenten el desarrollo de dicha área. La propuesta de establecer un Municipio Turístico se percibe como una estrategia que podría generar impactos positivos en términos de trabajo, inversión y la recolección de impuesto.

A nivel local, se tiene a Carpio y Cruz (2022) Componentes del diamante de Porter y su impacto en la competitividad en el Clúster Enoturístico de Ica durante el año 2021. Se propuso como objetivo examinar los elementos del Diamante de Porter y su efecto en la competitividad de la entidad Clúster Enoturístico Racimos del Sur. Este estudio se enmarca en una metodología cuantitativa de tipo no experimental, siendo de naturaleza transversal, correlacional y de aplicación práctica. Se empleó un cuestionario, administrado a una muestra de 15 empresas integrantes del Clúster Enoturístico de Ica. Se obtuvo como resultado que el Coeficiente de correlación con Rho de Spearman entre las variables, Componentes del Diamante de Porter y Competitividad de la organización clúster enoturístico, con un valor  $r = 0,591$  con nivel de significancia de 0,000, lo que indica una dirección positiva y grado media. Por lo tanto, se

demuestra que la relación es directa entre ambas variables, es decir, a mayor nivel de Componentes del Diamante de Porter tiende mayor nivel de Competitividad de la organización clúster enoturístico. Como término, el cual concluyó que hubo relación directa entre un clúster enoturístico exitoso sería aquel que logra optimizar estos elementos para mejorar su competitividad, atraer visitantes y generar un impacto positivo en la economía local durante el año 2021, lo que se recomienda la aplicación de esta metodología a los diferentes negocios vinícolas para el emplastamiento del sector turístico con la presencia de empresas de apoyo, como proveedores de equipos de vinificación, empresas de logística y servicios de marketing, puede mejorar la competitividad del clúster.

Aliaga (2019) Impacto de las bodegas vitivinícolas y su evaluación en el impulso turístico en la ciudad de Ica. El propósito fue comprender las repercusiones del turismo en el progreso de las bodegas vitivinícolas en la ciudad de Ica durante el año 2019. Con un carácter cualitativo, de nivel exploratorio, un diseño no probabilístico y una estructura etnográfica. La muestra consistió en diez participantes, abarcando residentes y visitantes, así como propietarios. A estos se les administró una entrevista compuesta por nueve preguntas. Concluyendo que, gran parte expresó percepciones positivas al respecto y considera la posibilidad de maridajes con alimentos para mejorar la experiencia sensorial, se recomienda ofrecer catas de vinos, donde se puede proporcionar diferentes niveles de degustación para adaptarte a diversos gustos y presupuestos.

Sotelo (2019) Diversificación del producto del rubro turístico y su impacto en la demanda del distrito de Lunahuaná en la ciudad de Cañete. El objetivo primordial fue comprender la conexión entre la diversificación del producto turístico y la demanda turística, utilizando encuestas dirigidas a los visitantes. La investigación se clasifica como básica. Fueron partícipes 108 participantes, a quienes se les administró un cuestionario. En conclusión, se ha demostrado hubo asociación entre variables, por lo que se ofrece paquetes turísticos especializados que se centren en aspectos específicos del lugar.

Bases teóricas sobre la variable turismo enológico, definiciones, La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) indica que el turismo enológico puede ser clasificado como una modalidad de turismo gastronómico, dado que se relaciona con la experiencia de un producto alimenticio. Sin embargo, también guarda una conexión significativa con el turismo cultural, al poner en valor el patrimonio enológico y promover la transmisión de un estilo de vida. Además, se vincula con el turismo rural, ya que frecuentemente incluye actividades al aire libre y se desarrolla principalmente en áreas de baja densidad poblacional y en entornos agrícolas.

El turismo enológico se describe como la actividad de visitar viñedos, bodegas, festivales dedicados al vino y exhibiciones relacionadas con la viticultura, donde se pueden experimentar las particularidades de un tipo específico de uva y vino en una región determinada (Fernández y Pardo, 2020).

Por lo tanto, el turismo enológico se presenta como una oferta turística diseñada para ofrecer experiencia única a quienes visitan que tienen interés en aspectos relacionados con el vino. Este enfoque turístico posibilita que los participantes gocen, comprendan, se eduquen y valoren el proceso de elaboración, la arquitectura de las bodegas, así como las tradiciones y costumbres de las comunidades, englobando todos los aspectos relacionados con el producto del vino.

Se lleva a cabo en diversas regiones vitivinícolas a nivel mundial, actuando como un instrumento estratégico para aumentar la competitividad de las áreas rurales donde se encuentra el sector vitivinícola (Camprubí y Galí, 2015).

Según Vachiano (2019), el enoturismo es considerado por los productores de vino como una oportunidad para incrementar las ventas, fomentar la economía local y contribuir a la preservación de la tradición y el patrimonio de la región vitivinícola. Se indicó que, para optimizar los beneficios, es fundamental establecer un entorno de colaboración regional y promover la economía local mediante el enoturismo. Por lo tanto, resulta esencial mejorar la cooperación entre los diferentes sectores y reducir las disparidades existentes entre la industria del vino y el sector turístico.

Así mismo, Arévalo y Saavedra (2019) señalaron que el propósito fundamental de esta actividad es la promoción de las marcas, los productos y las viñas. Esta actividad turística brinda una extensa serie de servicios, como: catas de vinos, alojamiento en hoteles, servicios de restauración, degustación de la gastronomía local, recorridos guiados por vendimias y museos, así como exposiciones de viñedos.

Según Esteban (2015), dentro de las ventajas del turismo enológico, se presentan las siguientes:

- Incremento de la vista del producto a los clientes.
- Nuevos saberes de la marca y fidelidad.
- Incremento en las ganancias por las ventas.
- Ventas extras a las tiendas cercas.
- Comentarios respecto al producto por parte de los clientes.
- Oportunidad de relación con los clientes.
- Posibilidad de educar al cliente provocando un alto interés por el producto.

Las dimensiones del turismo enológico van en relación a lo establecido por Muñoz (2010, como se citó en Arévalo y Saavedra, 2019), quien considera las siguientes:

Los valores consumibles de un lugar específico abarcan todos aquellos elementos que cumplen con las características necesarias para ofrecer productos a la población local, nacional e internacional. Es fundamental considerar aspectos como la calidad del vino, el precio, la atención al cliente, los atractivos turísticos y las estrategias de comercialización.

- Elementos regionales; Se trata de elementos que posee una región, departamento o nación, que atraen a los turistas, ya sean estos lugares, secretos, personas, conocimientos, entre otros. Estos componentes contribuyen a que la comunidad adquiera un valor añadido que permite la

generación de ingresos. Los indicadores que se consideran incluyen: una zona con tradición vitivinícola, costumbres agrícolas, belleza del paisaje, accesibilidad, seguridad, entre otros.

- Elementos de valor; El término se presenta como un concepto amplio que puede aludir a la relevancia, el costo o la funcionalidad que se puede asignar a un objeto o idea; ya sea por sus características, una cualidad o un talento individual; por la valentía o la audacia de una persona, así como por la calidad o la legitimidad de un elemento. Es importante destacar que este valor no tiene que ser necesariamente de índole económica. Incluye los siguientes componentes: experiencias prácticas, análisis e intervención.

En la presente investigación se han utilizado las siguientes dimensiones:

-Espacio del vino. Según López-Guzmán et al. (2011), los espacios del vino son elementos clave en el turismo enológico porque permiten la conexión emocional y cultural entre el visitante y el territorio vinícola.

-Cultura del vino. Según Charters y Ali-Knight (2002), la cultura del vino no solo incluye el proceso de elaboración y degustación, sino también la historia y las costumbres que reflejan la identidad de una comunidad vinícola.

-Ruta enológica: Ruiz Romero de la Cruz et al. (2017) destacan que las rutas enológicas son una estrategia clave para el desarrollo turístico sostenible en zonas rurales, ya que fomentan la economía local y la preservación del patrimonio cultural.

Las bases teóricas sobre el e-commerce, el E-commerce se puede definir como el proceso de realizar transacciones comerciales, gubernamentales o personales mediante el uso de medios informáticos mediante redes de telecomunicaciones, abarcando diversas actividades (Somalo, 2017). Según Fernández-Portela (2015) el comercio electrónico, conocido como e-commerce, referido a la actividad comercial que se lleva a cabo a través de redes digitales, utilizando herramientas electrónicas y sistemas de telecomunicaciones. Su objetivo fundamental es optimizar el proceso comercial, disminuyendo tanto los tiempos como los costos asociados. El e-commerce abarca todas las acciones realizadas mediante medios electrónicos que implican la participación directa del consumidor, independientemente de su naturaleza, tales como ventas, gestión para compras, gestión de relación con clientes y creación de programas de fidelización comercial (Periolo, 2014).

Las ventajas del e-commerce, para del Campo (2021) afirma que el uso del comercio electrónico presenta diversas ventajas como a vendedor y comprador en comparación con otros canales de distribución:

- Acceso a un mercado global: el vendedor tiene la oportunidad de expandir sus ventas a localidades nuevas. Dicha plataforma facilita a las entidades alcanzar usuarios nuevos así se logre expandir el mercado.

- Disponibilidad continua: las compras pueden realizarse las 24 horas del día, sin limitaciones horarias.

- Disminución de costos: los gastos iniciales y de mantenimiento del servicio son inferiores en comparación con el comercio tradicional.
- Optimización en la distribución de productos: el ahorro en almacenamiento contribuye a una mayor eficiencia en la distribución de los productos.
- Mejora en la comunicación con los clientes: Se puede ofrecer una atención adecuada y personalizada a los usuarios. Este modelo permite ofrecer una mayor cantidad de información a los clientes, lo que favorece su fidelización.
- Flexibilidad en los métodos de pago: el comercio electrónico proporciona innovadores métodos de pago que no están habilitados en el modelo tradicional, como el pago contra reembolso, tarjeta de crédito, entre otras.

Las principales modelos de e-commerce, el modelo de negocio Bricks & Clicks se caracteriza por empresas minoristas tradicionales que incorporan una plataforma de venta en línea a su oferta. La presencia en línea puede estar más o menos integrada con sus establecimientos físicos o con la oferta general de la empresa. Bajo este enfoque, la empresa busca aprovechar tanto el canal de venta tradicional en la tienda física como el canal en línea para llegar a una audiencia más extensa y adaptarse a las diversas preferencias de compra de los consumidores.

b) En el contexto de los Marketplaces, el modelo de negocio presenta notables diferencias. Estos son entornos de venta en línea donde cualquier persona o entidad, ya sea un individuo, fabricante, mayorista o minorista, puede ofrecer sus productos para la venta. En relación con el "contenido", esto hace referencia al aspecto visual de un sitio web, englobando factores como la paleta de colores, los tipos de fuentes, las imágenes y las funciones multimedia incorporadas. Estos elementos no solo mejoran la atractividad visual de la página, sino que también influyen en la percepción y el valor asociados a la empresa. (Rozekhi, et al., 2018). Es crucial resaltar que la creación de una presencia en línea atractiva también incrementa la confianza de los clientes, generando una tasa de conversión más significativa. Un aspecto significativo es que las personas tienden a sentirse en confianza por medio de un sitio web con diferentes fotografías promocionales en contextos publicitarios.

- Publicidad, en este contexto, se describe como aquella en la que no se persiguen metas comerciales directas; en cambio, tiene como objetivo provocar un incentivo para la compra o adquisición del producto mencionado en la publicidad, además la publicidad es manera de comunicación comercial el cual quiere promover y persuadir a una selecta clientela que tenga una acción específica, generalmente relacionada con la adquisición de productos, el contratar servicios o la adopción de ciertas ideas. El objetivo fundamental de la publicidad es influir en la perspectiva y actitud de la audiencia, buscando crear conciencia, interés, deseo y, en última instancia, acción. (Tomba et al., 2018). La publicidad para el turismo vinícola debe destacar la experiencia única que ofrece una región vinícola, resaltando la belleza del paisaje, la cultura del vino, las catas de vino y otras actividades relacionadas con la viticultura. Utilizar imágenes y

videos de alta calidad que muestren los hermosos viñedos, las bodegas pintorescas y las vistas panorámicas. La narrativa visual debe transmitir la atmósfera única y la belleza de la región vinícola. Además, se debe destacar las experiencias auténticas que los visitantes pueden disfrutar, como catas de vino con enólogos, recorridos por los viñedos, participación en la cosecha y eventos especiales asociadas con el vino.

- Claridad, en el ámbito de la comunicación, se alude a la habilidad para enviar un mensaje desde un punto a otro con la mínima pérdida de información. En este contexto, se considera que una comunicación es clara cuando los significados son evidentes y de fácil comprensión. Esto está fuertemente influenciado por la manera en que el emisor transmite su mensaje. (Geck, 2019)

- Satisfacción de necesidad: en este contexto, se concibe como un enfoque orientador, pero no determinante, más descriptivo que explicativo, que considera a la sociedad como una estructura destinada a satisfacer las necesidades humanas. Este enfoque integra las actividades sociales, la estructura y la cultura de la sociedad, junto con sus consecuencias, visualizándolas como medios para satisfacer dichas necesidades. Aunque se presentan algunos conceptos generales sobre las necesidades, el enfoque adoptado implica la formulación de una lista que el lector puede complementar o ajustar. En realidad, gran parte de la discusión se centra en los métodos utilizados para lograr la satisfacción de necesidades, más que en las necesidades en sí mismas. (Heller, 2018)

La satisfacción de necesidades en el turismo es un concepto fundamental que se refiere a la capacidad de la industria turística para cumplir con las expectativas de turistas, proporcionando experiencias satisfactorias y gratificantes. La comprensión y atención a estas necesidades contribuyen directamente a la calidad de la experiencia turística. Satisfacción de la necesidad de un lugar cómodo y seguro para alojarse. Las distintas alternativas de hospedaje y opciones de alquiler, permite a los turistas encontrar lo que mejor se ajuste a las preferencias y recurso monetario.

- Comercialización; en este contexto, se encuentra asociada a dos conceptos fundamentales: la atractividad, entendida como la capacidad de un comercio electrónico para generar sentimientos positivos en los consumidores en relación con la calidad del servicio y la calidad de los productos ofrecidos. Estos conceptos guardan una estrecha relación con la jerarquía visual, que reconoce que la atención de las personas es selectiva y tiende a centrarse en partes específicas de lo percibido que les resultan interesantes. La jerarquía visual busca resaltar y otorgar peso visual a los elementos que son importantes y relevantes para el usuario, destacando así aspectos clave en la experiencia de comercialización (Rozecki, et al, 2018). La comercialización en el turismo enológico, también conocido como enoturismo, es esencial para promover destinos vinícolas y atraer visitantes interesados en explorar la cultura del vino. Define claramente el mercado objetivo para el turismo enológico. Pueden ser amantes del vino, aficionados a la gastronomía, viajeros interesados en la cultura y otros segmentos específicos. Adapta tu estrategia de marketing a las preferencias y necesidades de este público. Crea una marca distintiva y atractiva que refleje la

autenticidad y la singularidad del destino enológico. Esto puede incluir un logo, eslogan y otros elementos visuales que resalten la experiencia vinícola única que se ofrece.

- Proceso de venta; se conceptualiza como el conjunto de actividades destinadas a simplificar el intercambio entre un producto y unidades monetarias. Su principal finalidad es influir en el crecimiento y las utilidades de una empresa, dando prioridad en segundo lugar a la satisfacción integral de las necesidades o requisitos de los clientes. (Jananpa et al., 2018).

- La forma de pago; según Ettinger y Goliet (2020), se interpreta como el procedimiento gerencial cuya meta consiste en recuperar los montos correspondientes a las ventas que han vencido, ya que de estas dependen los ingresos. Este enfoque posibilita a las empresas mejorar la eficacia de su administración de cobros al facilitar el manejo de las transacciones pendientes.

- Variedad de productos; se alude a la variedad de productos que una empresa proporciona en el mercado. La capacidad de una empresa para generar eficientemente esta diversidad se basa en su flexibilidad en la producción y, principalmente, en la estructura del producto. (Akao, 2020)

- Sobre la seguridad; dentro del ámbito de la experiencia del usuario, la facilidad de uso se describe como el grado en el cual una página web puede ser utilizada sin dificultad. Al igual que en el concepto previo, la facilidad de uso tiene un impacto en la disposición de una persona para emplear una página web o, en este contexto, un comercio electrónico. La carencia de facilidad de uso puede dar lugar a una percepción negativa y tener consecuencias en la intención de compra. (Hornbæk y Hertzum, 2018).

- La comunicación, en el ámbito tecnológico, la usabilidad se define como el grado de comodidad física y mentalmente que el sujeto experimenta al interactuar con la tecnología. Este aspecto abarca variables como flexible y claridad de interfaz. Su relevancia se destaca, especialmente, en usuarios novatos y en aquellos de edad avanzada, ya que la aceptación de las tecnologías de la información en este grupo demográfico puede influir en la facilidad con la que utilizan la plataforma (Gefen y Straub, 2019). La comunicación en el turismo vinícola es crucial para transmitir la esencia, la oferta y las experiencias que ofrece una región vinícola. Desarrolla una narrativa atractiva que destaque la historia, la tradición y la singularidad del destino vinícola. Cuenta historias que conecten emocionalmente con los turistas y resalten la autenticidad del lugar. Construye una imagen y una marca fuerte para el destino vinícola. Utiliza elementos visuales coherentes, como logotipos, colores y estilos, que reflejen la identidad única de la región y sean reconocibles.

- Transacciones; especialmente en entornos en línea, la confianza desempeña un papel crítico. Este aspecto adquiere una importancia significativa debido a la dificultad de evaluar exhaustivamente tanto las características del producto como del vendedor en el comercio electrónico. La falta de señales sociales evidentes, como el lenguaje corporal, en las interacciones en línea refuerza aún más la relevancia de la confianza. En este contexto, se reconoce que la confianza constituye el fundamento esencial del comercio en línea, ya que su objetivo es generar

percepciones positivas sobre las acciones del vendedor y fomentar actitudes favorables, como el estímulo a la intención de compra. (Hongyao, 2018).

- Certeza; Hace referencia a cómo los consumidores perciben la credibilidad de los proveedores, y su objetivo es que la publicidad satisfaga sus necesidades. Cuando se cumplen estas expectativas, los consumidores demuestran una mayor disposición a realizar compras, lo que, a su vez, contribuye al aumento de la tasa de conversión de las empresas (Shareef et al., 2018). La fiabilidad del usuario está influenciada por factores como la especialidad del negocio o emprendimiento en línea en un sector específico. Asimismo, prácticas como el boca a boca, la felicidad del usuario, las garantías ofrecidas y la relaciones con marcas que tienen el rol de reducción del riesgo percibido.

- Facilidad de uso; referido en medida en que es fácil utilizar un producto para realizar las tareas previstas. Este concepto se distingue de otros aspectos relacionados, como la utilidad y la facilidad de uso. (Corbitt, et al., 2020).

La justificación del estudio, resulta relevante debido a que los resultados contribuyen al fortalecimiento de las teorías de competitividad, ya que hay una escasez de investigaciones centradas en la utilización del comercio digital actual y las herramientas de competencia que desempeñan las empresas vitivinícolas del Distrito de Los Aquijes, Ica. Desde una perspectiva teórica: la integración del E-commerce en el turismo enológico representa un desafío en muchas localidades, incluyendo Los Aquijes, Ica. Por ello, este estudio contribuye por medio de la recopilación de información en su marco teórico analizar la relación entre el comercio digital y el desarrollo del turismo enológico, aportando información sobre cómo las plataformas digitales pueden optimizar la comercialización de experiencias turísticas y productos vitivinícolas. Asimismo, permite ampliar el conocimiento sobre las tendencias actuales en digitalización y su impacto en el comportamiento del consumidor dentro de la industria del vino. Posee una justificación metodológica porque se ha empleado un enfoque básico no experimental por lo que se recopiló datos a través de cuestionarios a visitantes respecto al comercio digital y turismo enológico. Adicionalmente, se analizaron fuentes secundarias, como informes de comercio electrónico y estudios previos sobre la digitalización en el sector vitivinícola, con el fin de contrastar los resultados obtenidos y respaldar los hallazgos de la investigación. Por último, tiene una justificación práctica porque serán fundamentales para el desarrollo de estrategias que potencien la comercialización de los viñedos de Los Aquijes a través del E-commerce. Los resultados permiten a los productores vitivinícolas mejorar su posicionamiento en el mercado digital, optimizar sus procesos de venta y atraer a un mayor número de visitantes mediante el uso de plataformas digitales. Asimismo, se proporciona recomendaciones para la implementación de herramientas tecnológicas, estrategias de marketing digital y modelos de negocio innovadores que faciliten la consolidación del turismo enológico en la región.

Se plantea el problema general de la investigación: ¿De qué manera se relaciona el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023? Seguido de sus problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023? PE2: ¿Cuál es la relación entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023? PE3: ¿Cuál es la relación entre el turismo enológico y la seguridad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023?

También se presenta el objetivo general de la investigación, Determinar la relación entre el turismo enológico y el E-commerce en los en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. Asimismo, los objetivos específicos: OE1. Determinar la relación entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. OE2: Determinar la relación entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. OE3: Determinar la relación entre el turismo enológico y la seguridad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.

Por último, se plantó la hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y el E-commerce en los en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. Hipótesis específicas: HE1. Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. HE2: Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. HE3: Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y la seguridad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.

## **II. Estrategia metodológica**

### **2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación**

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, produjeron datos numéricos que posteriormente fueron analizados mediante métodos estadísticos. Según Sánchez et al. (2018), este enfoque implica una manera de estudio que emplea herramientas tanto estadísticas como cuantitativas para recolectar y analizar datos, fundamentándose en procedimientos de tipo hipotético-deductivo.

#### **2.1.1 Tipo**

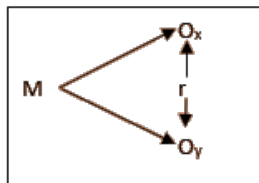
La característica de este estudio fue básica, ya que implica la aplicación de conocimientos previos sobre turismo enológico y E-commerce en un contexto real: los viñedos del distrito de Los Aquijes, Ica. Se realiza luego de la implementación y sistematización de la práctica en base al estudio, buscando utilizar los saberes adquiridos y hallazgos del estudio de manera adecuada para comprender la realidad de manera efectiva (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### 2.1.2 Nivel

Utilizó un nivel de investigación correlacional. De acuerdo con Cauas (2015), Este tipo de estudio es utilizado para hallar alguna asociación existente entre dos o más variables. Su objetivo es determinar cómo las modificaciones en una variable afectan los valores de otra variable.

### 2.1.3 Diseño

Dicha investigación se identifica como no experimental, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), fundamenta en la observación de las variables en su entorno natural, las cuales son posteriormente analizadas. Incluye categorías, conceptos, procedimientos o contextos preexistentes o que han ocurrido sin la intervención del investigador.



Dónde:

M = Muestra de estudio

Ox = El turismo enológico

Oy = E-commerce

r= Correlación entre las variables estudiadas

## 2.2. Variables y operacionalización

### 2.2.1. Variables

V1: El turismo enológico

V2: E-commerce

### 2.2.2. Operacionalización

V1: El turismo enológico

Dimensiones:

D1: Espacio del vino

D2: Cultura del vino

D3: Ruta enológica

Ítems: 24

Escala de valoración: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

V2: E-commerce

Dimensiones:

D1: Publicidad

D2: Comercialización

D3: Seguridad

Ítems: 24

Escala de valoración: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

#### **2.3.1 Población**

Según Sánchez (2019), se refirió a que la población es un conjunto que incluye el total de unidades medibles que comparten una agrupación de aspectos similares.

Debido a la carencia de información en relación a la cantidad de bodegas en el distrito y la dificultad para acceder a ellas; en la presente investigación, la población operativa se define como los turistas de las dos únicas bodegas vitivinícolas que autorizaron se aplicaran los instrumentos. Bajo este marco reducido, al incluir a todos los visitantes con disponibilidad durante el recojo de información se determina una muestra censal de 112 individuos. En una investigación, los elementos a los que puede acceder el investigador y que cumplen con los criterios establecidos, permite que la población se defina operativamente (Tamayo y Tamayo, 2012). Asimismo, la población puede ser delimitada a un subconjunto cuando en una investigación no se puede trabajar con la totalidad de ella, siempre que tenga dentro de un marco establecido las características solicitadas (Kerlinger y Lee, 2002).

#### **2.3.2 Muestra**

Considerada como muestra censal operativa, debido a sus limitantes, estuvo conformada por 112 turistas nacionales que estuvieron disponibles durante su vista a las 02 bodegas artesanales, Catar de Ica y Vitivinícola Don Elías E. Bohorquez, que autorizaron el recojo de información, entre los meses de mayo y junio. Una muestra censal es válida, cuando se analizan todos los elementos disponibles de una determinada población y que además cumplen con los criterios de la investigación (Tamayo y Tamayo, 2012).

#### **2.3.3 Muestreo**

Fue no probabilístico y por conveniencia; debido a que fueron solo 2 bodegas del distrito en mención quienes expresaron disposición y participaron; permitiendo que se apliquen los instrumentos de investigación. Muestreo sugerido en condiciones donde la selección de los individuos se restringe por situaciones de contexto, viabilidad o acceso, pero cuyas características cumplen con el propósito de estudio (Kerlinger & Lee, 2002).

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: Se utilizó la técnica de la encuesta, para Blanchar et al. (2024), abarca la formulación y gestión de una serie de interrogantes a la unidad medible que se buscar evaluar.

Instrumento: En esta investigación se empleó el instrumento del cuestionario, para Sánchez et al. (2018), mencionaron que consiste en un formato escrito, utilizado en conseguir datos respecto a variable objeto de estudio. Este instrumento de investigación permite recopilar datos y puede ser aplicado tanto de manera presencial como en línea, a través de internet.

Se aplicaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Cuestionario sobre el turismo enológico, este instrumento quedó compuesto por 24 ítems, divididos entre sus tres dimensiones, con una escala de valoración de totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

- Cuestionario sobre el e-commerce: Este instrumento estuvo conformado por 24 ítems, entre sus tres dimensiones. Tuvo una escala de valoración de totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

### **Confiabilidad**

Según Espinoza (2019), indicó que es la capacidad del instrumento para conseguir medición la cual corresponda a la realidad que quiere saber. Un instrumento es fiable si los datos conseguidos son idénticos al momento de ser aplicado a la misma unidad medible en las dos ocasiones distintas.

### **Validez**

Para Abanto (2014), mencionó que la validez se entiende como la aproximación más precisa a la verdad que puede alcanzar una proposición, inferencia o conclusión. En este sentido, la validez se refiere a la legitimidad de las proposiciones o elementos que componen el instrumento.

### **Confiabilidad del cuestionario sobre el turismo enológico**

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,916	24

### **Confiabilidad del cuestionario sobre el e-commerce**

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa	de
Cronbach	N de elementos
,966	24

## **2.5 Procedimientos**

En el contexto de esta investigación, el tratamiento de datos constituye la etapa del proceso investigativo que abarcó la realización del análisis de la información obtenida anteriormente de la población elegida durante el trabajo de campo. Su finalidad fue llevar a cabo el análisis de acuerdo con los objetivos, hipótesis o interrogantes formulados en el estudio.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Se realizó un análisis de datos que incluyó tanto un enfoque descriptivo como inferencial respecto a los resultados y las hipótesis planteadas. Este procedimiento se llevó a cabo utilizando el

software Excel y la herramienta estadística SPSS 24. Se estableció un nivel de significancia de  $p < 0.05$ , lo que permitió examinar la relación entre las variables mediante el coeficiente de correlación. Se presentaron tablas y gráficos que ilustran la distribución de frecuencia, acompañados de una interpretación exhaustiva de cada uno.

### **2.7. Aspectos éticos**

A continuación, se presenta los aspectos éticos tomados en cuenta para el adecuado desarrollo del presente estudio:

Se inició solicitando el permiso debido a las bodegas consideradas para el estudio, además, de los turistas que estuvieron. Por otro lado, se informó a los integrantes de la muestra que los resultados registrados fueron confidenciales con fines académicos.

Los autores que contribuyeron para la construcción del marco teórico del presente estudio fueron citados adecuadamente respetando la propiedad intelectual de cada uno de ellos.

### III. Resultados

**Tabla 1**

*Turismo enológico*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No satisfactorio [24-56>	9	8,0
	Medianamente satisfactorio [56-88>	14	12,5
	Satisfactorio [88-120]	89	79,5
	Total	112	100,0

*Nota:* Base de datos

Se observa en la tabla que la mayoría de los visitantes encontraron la experiencia del turismo enológico satisfactoria en un 79,5%; mientras que el 12,5% de visitantes calificó la experiencia como medianamente satisfactoria y el 8% de los visitantes no quedó satisfecho con su experiencia enoturística.

**Tabla 2**

*Espacio del vino*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No satisfactorio [8-19>	9	8,0
	Medianamente satisfactorio [19-30>	10	8,9
	Satisfactorio [30-40]	93	83,1
	Total	112	100,0

*Nota:* base de datos

Se observa en la tabla que la mayoría de los visitantes encontraron la experiencia del turismo enológico con respecto a la dimensión de espacio del vino satisfactoria en un 83,1%; mientras que el 8,9% de visitantes calificó la experiencia como medianamente satisfactoria y el 8% de los visitantes no quedó satisfecho con su experiencia enoturística.

**Tabla 3***Cultura del vino*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No satisfactorio [8-19>	9	8,0
	Medianamente satisfactorio [19-30>	11	9,8
	Satisfactorio [30-40]	92	82,1
	Total	112	100,0

*Nota:* base de datos

Se observa en la tabla que la mayoría de los visitantes encontraron la experiencia del turismo enológico con respecto a la dimensión cultura del vino satisfactoria en un 82,1%; mientras que el 9,8% de visitantes calificó la experiencia como medianamente satisfactoria y el 8% de los visitantes no quedó satisfecho con su experiencia enoturística.

**Tabla 4***Ruta enológica*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No satisfactorio [8-19>	9	8,0
	Medianamente satisfactorio [19-30>	28	25,0
	Satisfactorio [30-40]	75	67,0
	Total	112	100,0

*Nota:* base de datos

Se observa en la tabla que la mayoría de los visitantes encontraron la experiencia del turismo enológico con respecto a la dimensión ruta enológica satisfactoria en un 67%; mientras que el 25% de visitantes calificó la experiencia como medianamente satisfactoria y el 8% de los visitantes no quedó satisfecho con su experiencia enoturística.

**Tabla 5***E-commerce*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo [24-56>	7	6,3
	Regular [56-88>	37	33,0
	Bueno [88-120]	68	60,7
	Total	112	100,0

*Nota:* base de datos

La mayoría de los visitantes evaluaron su experiencia de compra en línea como buena en un 60,7%, mientras un porcentaje moderado de 33% de visitantes calificó su experiencia como regular y una minoría de visitantes del 6,3% no quedó satisfecha con su experiencia.

**Tabla 6**

*Dimensión publicidad*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo [8-19>	6	5,4
	Regular [19-30>	32	28,6
	Bueno [30-40]	74	66,1
	Total	112	100,0

*Nota:* base de datos

La mayoría de los visitantes evaluaron su experiencia de compra en línea en la dimensión publicidad como buena en un 66,1%, mientras un porcentaje moderado de 28,6% de visitantes calificó su experiencia como regular y una minoría de visitantes del 5,4% no quedó satisfecha con su experiencia.

**Tabla 7**

*Dimensión comercialización*

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo [8-19>	7	6,3
	Regular [19-30>	39	34,8
	Bueno [30-40]	66	58,9
	Total	112	100,0

*Nota:* base de datos

La mayoría de los visitantes evaluaron su experiencia de compra en línea en la dimensión comercialización como buena en un 58,9%, mientras un porcentaje moderado de 34,8% de visitantes calificó su experiencia como regular y una minoría de visitantes del 6,3% no quedó satisfecha con su experiencia.

**Tabla 8***Dimensión seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo [8-19>	9	8,0
	Regular [19-30>	43	38,4
	Bueno [30-40]	60	53,6
	Total	112	100,0

*Nota:* base de datos

La mayoría de los visitantes evaluaron su experiencia de compra en línea en la dimensión seguridad como buena en un 53,6%, mientras un porcentaje moderado de 34,8% de visitantes calificó su experiencia como regular y una minoría de visitantes del 8% no quedó satisfecha con su experiencia.

**Tabla 9***Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

Variable/ Dimensión	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Turismo enológico	,178	112	,000
D1: Publicidad	,117	112	,117
D2: Comercialización	,099	112	,099
D3: Seguridad	,107	112	,107
V2: E-commerce	,083	112	,054

En la tabla 9 se observa niveles de significancia mayores y menores a 0,05 para ambas variables y dimensiones. Por lo tanto, se observa que no existe distribución normal y se debe considerar una prueba no paramétrica de Rho Spearman.

**Contrastación de hipótesis****Hipótesis General:**

**H0:** No existe relación significativa entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.

**Tabla 10***Correlación entre el turismo enológico y el E-commerce*

		VY: E-commerce	
Rho de Spearman	V1: Turismo enológico	Coefficiente de correlación	,566**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

El valor de Rho Spearman= 0,566 (correlación media) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica  $\alpha= 0,05$ ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.

**Hipótesis específica N°01:**

**H0:** No relación significativa entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Tabla 11***Correlación entre el turismo enológico y la publicidad*

		D1: Publicidad	
Rho de Spearman	V1: Turismo enológico	Coefficiente de correlación	,573**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

El valor de Rho Spearman= 0,573 (correlación media) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica  $\alpha= 0,05$ ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Hipótesis específica N°02:**

**H0:** No existe relación significativa entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Tabla 12***Correlación entre el turismo enológico y la comercialización*

		D2: Comercialización	
Rho de Spearman	V1: Turismo enológico	Coefficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

El valor de Rho Spearman= 0,510 (correlación media) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica  $\alpha= 0,05$ ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Hipótesis específica N°03:**

**H0:** No existe relación significativa entre el turismo enológico y la seguridad en los viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Ha:** Existe relación significativa entre el turismo enológico y la seguridad en los viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**Tabla 13***Correlación entre el turismo enológico y la seguridad*

		D3: Seguridad	
Rho de Spearman	V1: Turismo enológico	Coefficiente de correlación	,481**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

El valor de Rho Spearman= 0,481 (correlación media) y el significado bilateral obtenido es 0,000 valor que es inferior a la región crítica  $\alpha= 0,05$ ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre el turismo enológico y la seguridad en los viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.

**IV. Discusión**

De acuerdo con los hallazgos, se comprueba que existe una relación significativa entre el turismo enológico y el e-commerce en los viñedos del distrito de Los Aquijes, Ica, 2023. Se obtuvo una correlación rho de Spearman de 0.566, lo que respalda que existe una relación significativa. Resultados similares fueron encontrados en el estudio de Cuamea et al. (2021) quienes indican

que la dimensión de recomendación electrónica (RE) ( $\beta = 0.739$ ,  $p = 0.000$ ) muestra una relación estadísticamente significativa con el proceso de decisión del visitante, siendo la variable con mayor influencia en dicho proceso. También Carpio y Cruz (2022) obtuvo como resultado ( $\rho = 0,591$ ;  $p=0,0009$ ) que existe una relación directa entre ambas variables, es decir, a mayor nivel de Componentes del Diamante de Porter tiende mayor nivel de Competitividad de la organización clúster enoturístico. La similitud entre ambos resultados con la presente investigación refuerza la importancia de los e-commerce en la promoción y comercialización del turismo enológico. Estos hallazgos sugieren que la digitalización y las estrategias basadas en la recomendación electrónica pueden potenciar el atractivo y la competitividad del sector enoturístico. En este sentido a nivel teórico estos hallazgos coinciden con lo señalado por Vachiano (2019), quien afirma que el enoturismo es percibido por los productores de vino como una oportunidad para aumentar las ventas, fortalecer la economía local y apoyar la preservación de las tradiciones y el patrimonio de la región vitivinícola. Por lo tanto, la implementación de estrategias digitales se presenta como una herramienta clave para el desarrollo y la sostenibilidad del enoturismo, contribuyendo a su expansión y a la creación de experiencias más accesibles y atractivas para los turistas.

De acuerdo con el primer resultado descriptivo, se confirma la existencia de una relación significativa entre el turismo enológico y la publicidad en los viñedos del distrito de Los Aquijes, Ica, 2023, con una correlación de 0.573. Resultados similares fueron obtenidos en el estudio de Fiallos (2019), donde se demuestra que las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son herramientas eficientes para promover y comercializar productos turísticos, mejorando la gestión empresarial. Además, un sitio web profesional y fácil de navegar, que destaque los productos, la historia de la bodega y el proceso de producción, mejora significativamente la visibilidad y el atractivo de la oferta. En este sentido, Matellanes (2010) considera que la publicidad en el enoturismo es esencial para promocionar estas experiencias y atraer visitantes. En simultáneo se considera que esta es una manera más rentable de publicitar sus vinos y fidelizar a los clientes, involucrándolos en el proceso de elaboración y en el encanto del entorno y las prácticas rurales que rodean a este producto natural.

Respecto al segundo resultado descriptivo, se confirma la existencia de una relación significativa entre el turismo enológico y la comercialización en los viñedos del distrito de Los Aquijes, Ica, 2023, con una correlación de 0.510. De manera similar, el estudio de Bernal (2022) señaló una relación significativa entre el comercio electrónico y la competitividad de las empresas hoteleras en el centro histórico de Cajamarca en 2022. Estos hallazgos refuerzan la importancia del comercio digital en la promoción y comercialización del turismo enológico. La implementación de estrategias digitales efectivas puede mejorar la competitividad y el alcance de los viñedos, permitiéndoles atraer a un público más amplio y fortalecer su posicionamiento en el mercado

turístico. Según Fernández y García (2023), la comercialización en el enoturismo no solo implica la venta del producto vinícola, sino también la creación de experiencias únicas que integran la cultura y el entorno de la región vitivinícola, generando valor añadido y fortaleciendo la identidad territorial inclusive si esto se desarrolla de manera online. Por lo tanto, la comercialización en el enoturismo no solo se centra en la venta del producto vinícola, sino también en ofrecer experiencias únicas virtuales que integran la cultura y el entorno de la región vitivinícola, enriqueciendo la propuesta turística y aportando valor añadido al producto.

Respecto al tercer resultado descriptivo, se confirma la existencia de una relación significativa entre el turismo enológico y la seguridad en los viñedos del distrito de Los Aquijes, Ica, 2023, con una correlación de 0.481. Hallazgos similares se encontraron en el estudio de Palacios (2021), cuya conclusión principal indica que los turistas están dispuestos a realizar compras electrónicas en pequeñas y medianas empresas del sector turístico. Para Castañeda (2017), el e-commerce ofrece ventajas como el acceso rápido a información y la reducción de costos de búsqueda; sin embargo, también presenta desafíos relacionados con la incertidumbre en las transacciones en línea, lo que hace que la confianza y la seguridad sean aspectos cruciales para su adopción. Estos resultados destacan la importancia de la seguridad en la experiencia turística, ya que influye directamente en la confianza de los visitantes de manera online y presencial, así como la disposición a interactuar comercialmente con los viñedos. Implementar medidas de seguridad efectivas no solo protege a los turistas, sino que también fortalece la reputación y sostenibilidad del turismo enológico en la región.

## V. Conclusiones

**PRIMERA:** Los hallazgos mostrados mediante el análisis inferencial muestra que existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica. El coeficiente de correlación Rho Spearman hallado fue de 0,566.

**SEGUNDA:** Se logró determinar que existe una relación directa entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, con un coeficiente rho de Spearman de 0,573.

**TERCERA:** Se concluye de esta forma mediante análisis inferencial, que existe una relación significativa entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,510.

**CUARTA:** De acuerdo con los resultados obtenidos se comprueba, que existe relación significativa entre el turismo enológico y la seguridad en los viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,481.

## **VI. Recomendaciones**

- Primera:** Se sugiere a las autoridades locales y regionales de turismo, así como a los viñedos, desarrollar campañas de publicidad digital enfocadas en la experiencia enológica de Los Aquijes. Utilizar plataformas como redes sociales, blogs de viajes y sitios web especializados en turismo y vinos para promocionar la singularidad de los viñedos y las experiencias que ofrecen. Además, se recomienda crear una tienda en línea centralizada para la comercialización de vinos y productos relacionados, permitiendo a los visitantes comprar recuerdos y regalos fácilmente durante y después de su visita.
- Segunda:** Al personal administrativo y directivo de los viñedos garantizar que todas las instalaciones y recorridos cumplan con estrictos estándares de seguridad. Implementar señalización clara y accesible en todas las áreas del viñedo, asegurar la presencia de personal capacitado en primeros auxilios y establecer protocolos de emergencia. Además, diseñar y mantener espacios dedicados al vino que sean atractivos y seguros, como salas de cata bien ventiladas y áreas de descanso, para que los visitantes puedan disfrutar de su experiencia de manera cómoda y segura.
- Tercera:** Al personal de los viñedos y guías turísticos se les sugiere ofrecer programas educativos sobre la cultura del vino que incluyan la historia de los viñedos de Los Aquijes, el proceso de elaboración del vino y la importancia de la viticultura en la región. Estos programas pueden incluir visitas guiadas, talleres interactivos y catas educativas que permitan a los visitantes comprender y apreciar mejor la cultura del vino. Además, colaborar con escuelas y universidades locales para fomentar el interés y la educación enológica entre la población joven.
- Cuarta:** Se sugiere a las autoridades de turismo y a los viñedos crear y promocionar una ruta enológica bien definida que guíe a los visitantes a través de los viñedos más destacados del distrito de Los Aquijes. Esta ruta debe incluir mapas detallados, señalización clara y opciones de transporte seguro entre los viñedos. Ofrecer paquetes turísticos que incluyan visitas a varios viñedos, catas de vino, almuerzos campestres y actividades complementarias como paseos en bicicleta o recorridos a caballo. La ruta enológica debe estar disponible en formato digital y físico para facilitar la planificación y navegación de los visitantes.

## VII. Referencias bibliográficas

- Abanto, W. (2014). Diseño y desarrollo del proyecto de investigación. Universidad César Vallejo.  
<https://es.slideshare.net/VICADAL/gua-de-diseo-y-desarrollo-de-tesis-ucv>
- ACEVIN (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2017*. Asociación Española de Ciudades del Vino.  
<https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2020/10/informe-visitantes-bodegas.pdf>
- Agencia EFE (2018). La producción mundial de vino en 2017 fue la más baja del siglo XXI. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/produccion-mundial-vino-2017-baja-siglo-xxi232251-noticia/?ref=gesr>
- Akao, Y. (2020). Despliegue de funciones de calidad QFD, integración de las necesidades del cliente en el diseño del producto. Prensa de productividad.
- Aliaga, J. (2019) *Impactos de las bodegas vitivinícolas y pisqueras y su análisis en el desarrollo turístico en la ciudad de Ica, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44439/ALIAGA\\_MJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44439/ALIAGA_MJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anchutegui, J., & Pedrajo, A. (2018). La bodega: Breve historia de las bodegas desde sus orígenes hasta el siglo XIX. Bodegas y Viñedos.
- Ardila, A. (2019). Turismo, orígenes y significados. *Turismo y Sociedad*, 17, 143-153.  
<https://doi.org/10.18601/01207555.n17.09>
- Arévalo, S., & Saavedra, A. (2019). Potencial enoturístico del distrito de San Antonio de Cumbaza, 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Martín Tarapot, Tarapot
- Arriola, A. (2018). *La Ruta del Pisco y el Turismo en la Región Ica* [tesis doctoral, Universidad de San Martín de Porres].
- Ávila, N. (2018). La gastronomía peruana como resultado de la migración. *Revelaciones, Realidades y Visiones sobre América Latina*, 87.
- Bernal, L. (2022) *Comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]  
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5167/Tesis%20Lita%20Bernal.pdf?sequence=1>
- Blanchar, T. y Martínez, N. (2024). ¿Entrevista o encuesta? Una diferencia necesaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-2. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2339>
- Bosque, I. (2019). Gramática descriptiva de la lengua española. Madrid: R.A.E.
- Cabeller, C. (2020) Consumo y producción de vino en el Perú. Argentina: La noche en vino.com. Recuperado de <https://lanocheenvino.com/2018/07/31/consumo-y-produccion-de-vinos->

[enaper](#)

- Camprubí, R. y Galí, N. (2015). An exploratory analysis of wineries websites functionality: The case of the DOQ Priorat Route wineries. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 159–176. <https://doi.org/10.21138/bage.1857>
- Carpio, I. y Cruz, E. (2022) *Componentes del Diamante de Porter y su relación con la competitividad en la organización Clúster Enoturístico de Ica durante el 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659807/Carpio\\_AI.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659807/Carpio_AI.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Castañeda Roggerone, E. (2017). *E-commerce en el rubro vitivinícola: El momento cero de la verdad. Aplicación del ZMOT a Bodega de Luján de Cuyo, Mendoza, 2017*. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/10936/castaeda-roggerone-ecomercemundovitivinicola.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/10936/castaeda-roggerone-ecomercemundovitivinicola.pdf)
- Castro, M. (2020). *El consumo de vino y la promoción del enoturismo en el Perú, 2019*. [Tesis de Doctorado, Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7543/CASTRO\\_BM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7543/CASTRO_BM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. <https://www.academia.edu/download/36805674/1-variables.pdf>
- Cerezo, A. (2019). Estudio de mercado. El mercado del vino en el Perú 2019. Instituto de Industria, Comercio y Turismo de España. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestrosservicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otrosdocumentos-de-comercio-exterior/DOC2019837214.html>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. y Yi, H. (2020). Confianza y comercio electrónico: un estudio de las percepciones de los consumidores. *Investigación y aplicaciones del comercio electrónico*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/s1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/s1567-4223(03)00024-3)
- Cortina-Ureña, D. (2018). *El valor del enoturismo en el desempeño organizativo de las Bodegas Españolas y E-WOM* [Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Valencia].
- Cuamea, O., Ramos, K. y Galván, J. (2021) Efecto de las estrategias de mercadotecnia digital en el proceso de elección de MIPyMEs vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (41), 204-233. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12767>

- De Jesús, D. y Thomé, H. (2019). Enoturismo y rutas del vino en México. estado del conocimiento y análisis de casos. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6 (17), pp. 27-44. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/rivar/article/view/3913>
- Del Campo, A. (2021). *E-commerce en el mercado del vino español. Estrategias, preferencias y diferenciación del producto*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49177/TFG%20L-2854.pdf?sequence=1>
- El Peruano (2024). *Conoce la estrategia del Mincetur para impulsar la exportación de nuestro pisco*. Diario Oficial del Bicentenario. <https://www.elperuano.pe/noticia/235005-conoce-la-estrategia-del-mincetur-para-impulsar-la-exportacion-de-nuestro-pisco>
- Espinoza, E. (2019). Métodos y Técnicas de recolección de la información. *línea*: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion>
- Esteban, J. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. 1ra ed. Librería-Editorial Dykinson.
- Ettinger, F. y Goliet, G. (2020). Colección y sus estrategias. 1ra Edición, España: Ediciones Gestión.
- Fernández, J. y Pardo, C. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en castilla y león: páginas web y redes sociales. *Cuadernos de Turismo*, 46, 47-69. <https://girtraduvino.com/ficheros/451491-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1568701-1-10-20201211-20210304-180303.pdf>
- Fernández, M. & García, J. (2023). *Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/382214593\\_Enoturismo\\_como\\_elemento\\_de\\_promocion\\_y\\_venta\\_en\\_las\\_Rutas\\_del\\_Vino\\_de\\_Espana\\_en\\_Castilla-La\\_Mancha](https://www.researchgate.net/publication/382214593_Enoturismo_como_elemento_de_promocion_y_venta_en_las_Rutas_del_Vino_de_Espana_en_Castilla-La_Mancha)
- Fernández-Portela, J. (2015). *La industria del vino y la viticultura en Castilla y León: Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8502>
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 3(2), 1-7. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668538004/573668538004.pdf>
- Geck, S. (2019) Actividad intelectual y emociones. Dos modelos cognitivos metafóricos en alemán y español. Valladolid: Secretaría de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Gefen, D. y Straub, D. (2019). La importancia relativa de la facilidad de uso percibida en la adopción de SI: un estudio de la adopción del comercio electrónico. *Revista de la Asociación de Sistemas de Información*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Giménez, G. (2018). Cultura, identidad y memoria: materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte*, 21(41), 7-32.
- Goyas, Y. (2019). *La ruta del pisco como producto turístico y su influencia en el desarrollo de la*

- provincia de Ica como destino turístico, año 2014*. [Tesis de Maestría, Universidad Alas Peruanas].  
[https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/8331/1/La%20ruta%20del%20pisco\\_Producto%20tur%20c3%adstico\\_Influencia\\_Desarrollo%20de%20la%20Provincia%20de%20Ica.pdf](https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/8331/1/La%20ruta%20del%20pisco_Producto%20tur%20c3%adstico_Influencia_Desarrollo%20de%20la%20Provincia%20de%20Ica.pdf)
- Guiltinan, J., Gordon, P. y Madden, T. (2018). *Gestión de marketing. Estrategias y Programas*. (6ª ed.). Bogotá: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Heller, A. (2018). *Teoría de las necesidades en Marx*, Madrid, Ediciones Península.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hongyao, N. (2018). *Intención de compra online en el comercio electrónico B2C: un estudio empírico*. En la Conferencia Internacional de Comercio Electrónico de Wuhan. Wuhan: Actas de WHICEB 2013.
- Hornbæk, K. y Hertzum, M. (2018). *Aceptación de tecnología y experiencia de usuario: una revisión del componente experiencial en HCI*. *Transacciones ACM sobre interacción computadora-humano (TOCHI)*, 24(5), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3127358>
- Huarac, Y. (2019). *Diagnóstico del Enoturismo en el Distrito de la Esperanza Alta, Huaral, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78898/Huarac\\_MYE-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78898/Huarac_MYE-SD.pdf?sequence=1)
- Jananpa, J., Asparrín, A. y Sihui, B. (2018). *Política de ventas a crédito y su influencia en el capital de trabajo de la empresa Importaciones Real Automotriz S.A., en el distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de las Américas].  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/119/Pol%C3%ADtica%20de%20ventas%20al%20cr%C3%A9dito%2031.08.2017%20final%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Lopes, C y Rengifo-Gallego, J.I. (2023). *El enoturismo en Internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal)*. *Investigaciones Turísticas*, (26), 207-234.  
<https://doi.org/10.14198/INTURI.21870>
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & García, R. (2011). *Wine tourism as a rural development factor in Spain*. *Tourism Geographies*, 13(3), 429-449.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

- Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): *Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona*, 4-41.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- Marsano, J. (2019). El Impacto Económico del Turismo en el Perú 1990-2018. Recuperado de <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/2019/06/impacto-economico-turismo-pe>
- Matellanes, M. (2010). *Gestión del enoturismo a través de Internet*. Revista de Análisis Turístico, (9), 99-108. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192027.pdf>
- Medina Cadena, S. (2018) La influencia del comercio electrónico en la dinamización de los negocios internacionales entre 2008 y 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México (Tesis de Grado). Recuperado de: <http://repositorio.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/5122427-2018-II-NIE.pdf>
- Miller Tejerina, C. (2018). Oferta y demanda de enoturismo y gestión estratégica en la provincia de Tacna, 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. [http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/530/Miller\\_Tejerina\\_Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/530/Miller_Tejerina_Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MINCETUR (2019). Turismo. Guía para la Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Público, a Nivel de Perfil. Perú: Imprenta Editorial Arkabas.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2019). La uva peruana: una oportunidad en el mercado mundial. Recuperado de [http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/ftaxonomia\\_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf](http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/ftaxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf)
- Mory, P. (2021) *Propuesta de un plan de desarrollo turístico municipal post COVID-19 como herramienta generadora de crecimiento en la provincia Mariscal Nieto en Moquegua*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de San Agustín] <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/f55194ad-f987-46ae-9278-58131c480a47>
- Municipalidad distrital de Los Aquijes. (2023). *Programación oficial de la Ruta del Pisco y Vino Aquijeño*. Ica; Perú. <https://www.ytuqueplanes.com/imagenes/images/files/Programacion-oficial-ruta-del-pisco-y-vino-Aquijeno-2023.pdf>
- Muñoz, C. (2010). Enoturismo: Caso de estudio. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 6(2), 75-84. <https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/36819>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (2019). Situación actual del sector vitivinícola a nivel mundial. Recuperado de <http://www.oiv.int/es/actualidadde-la-oiv/situacion-actual-del-sector-vitivinicola-a-nivel-mundial>
- Organización Mundial Del Turismo (2019): Definiciones de turismo de la OMT. <https://www.e->

unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858

- Orús, A. (2024). *El enoturismo a nivel mundial - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9763/el-enoturismo-en-el-mundo/#topicOverview>
- Palacios, J. (2021) *Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho*. [Tesis de grado, Instituto San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/596/1/Implementaci%C3%B3n%20del%20e-commerce%20en%20agencias%20de%20turismo%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20de%20la%20ciudad%20de%20Ayacucho.pdf>
- Periolo, L. (2014). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Del Litoral]. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>
- Ponce, R. (2019). Fiestas patronales de México y España. Significados y simbolismo. *Etnicex*, (3), 119-137.
- Reyes, A. (2019). Estudio de tipologías de bodegas y su caracterización con el paisaje evolutivo para la propuesta arquitectónica de un local vitivinícola en Mochumi (Tesis de Arquitecto). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Ricalde Chapilliquen, C. (2020). Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico del municipio de Huarochirí, en el periodo 2019 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7531/RICALDE\\_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7531/RICALDE_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rozekhi, N. A., Hussin, S. y Noor, A. (2018). Comercio electrónico atribuible a la intención de compra: búsqueda online de un producto alimentario. *Transacciones SIJ sobre gestión industrial, financiera y empresarial (IFBM)*, 2(3), 128-134. <https://doi.org/10.9756/SIJASREE/V4I1/0203410401>
- Ruiz Romero de la Cruz, E., & Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Marketing experiencial y su influencia en la satisfacción y lealtad de los turistas en las rutas del vino. *Dialnet*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2019). Metodología científica-Aplicación del Cuarto Camino. Colombia:

Universidad del Pacífico.

- Santa, J. (2019). El despertar de los vinos peruanos. Gastronomía alternativa: España. Recuperado de: [https://www.gastronomiaalternativa.com/ga-23\\_43-el-despertar-de-los-vinos-peruanos.html](https://www.gastronomiaalternativa.com/ga-23_43-el-despertar-de-los-vinos-peruanos.html)
- Shareef, M., Dwivedi, Y., Kumar, V., Davies, G., Rana, N. y Baabdullah, A. (2018). Intención de compra en un entorno de comercio electrónico. *Tecnología de la información y personas*, 32(6), 1345 – 1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para la venta online*. 1ra Ed. ESIC.  
[https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sotelo, B. (2019) *Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná*. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP\\_292ea4c3d8e7489bb61b6d1ce5cf0bb7](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_292ea4c3d8e7489bb61b6d1ce5cf0bb7)
- Tamayo, M., & Tamayo, T. (2012). *El proceso de la investigación científica* (6ª ed.). Editorial Limusa.
- Thomé, H. (2022) Conceptualizando los festivales enológicos en el Nuevo Mundo del Vino. Una mirada a las fiestas de la vendimia en México. *RIVAR (Santiago)*, 9(25), 246-269.  
<http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5459>
- Tomba, C., Muñoz, M. C. y Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186.
- Vachiano, M. (2019). *Turismo y enología: Análisis de las potencialidades para las islas baleares*. [Tesis de Doctorado, Universitat de les Illes Balears].  
<https://www.thesisred.net/bitstream/handle/10803/671435/tmvp1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **VIII. Anexos**

## Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para evaluar el turismo enológico

#### Estimado participante:

Este cuestionario se desarrolla con fines investigativos, será anónimo. Para su adecuado desarrollo tendrás que leer atentamente y responder según las indicaciones mencionadas.

#### Instrucciones:

Visitante, lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Items	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Espacio del vino</b>						
1.	Las visitas a viñedos y bodegas son una parte esencial de mi experiencia enoturística.					
2.	La calidad de la infraestructura de los viñedos y bodegas contribuye significativamente a mi disfrute del turismo enológico.					
3.	La variedad de actividades ofrecidas en los viñedos y bodegas cumple con mis expectativas como visitante enológico.					
4.	La belleza y el paisaje de los viñedos son un factor importante en mi elección de destinos enoturísticos.					
5.	La calidad de los vinos ofrecidos en las bodegas influye en mi percepción general de la experiencia enoturística.					
6.	Las visitas guiadas por expertos en las bodegas y viñedos son enriquecedoras.					
7.	La oportunidad de participar en catas de vino en las bodegas es fundamental para mi experiencia enoturística.					
8.	La hospitalidad y el servicio al cliente en los viñedos y bodegas contribuyen positivamente a mi experiencia como turista enológico.					
<b>Dimensión 2: Cultura del vino</b>						
9.	La oportunidad de aprender sobre viticultura en mis visitas enoturísticas es importante para mí.					
10.	La participación en festividades locales relacionadas con el vino es una parte esencial de mi experiencia enoturística.					
11.	Los maridajes de vino, que consisten en la armoniosa combinación de vinos con platos específicos, son elementos fundamentales que enriquecen mi experiencia.					
12.	Considero importante conocer la tradición vinícola de la región que visito.					
13.	La interacción con los productores locales y expertos en vino enriquece mi experiencia enoturística.					
14.	La posibilidad de participar en actividades prácticas relacionadas con la elaboración del vino mejora mi experiencia enoturística.					
15.	La variedad de vinos disponibles para degustar durante mi experiencia enoturística es un factor importante para mí.					

16.	Las opciones de transporte disponibles para explorar la región vinícola cumplen con mis expectativas y necesidades.					
<b>Dimensión 3: Ruta enológica</b>						
17.	La ruta turística en la región vinícola está bien señalizada y proporciona información útil.					
18.	La variedad de restaurantes disponibles en la región vinícola satisface plenamente mis necesidades como turista del vino o enológico.					
19.	La variedad de actividades turísticas en la región vinícola cumple con mis expectativas.					
20.	Los recorridos organizados facilitan mi exploración de la región vinícola.					
21.	La calidad de los servicios turísticos en la región vinícola es satisfactoria.					
22.	La señalización y accesibilidad a los viñedos y bodegas es fácil y conveniente.					
23.	La disponibilidad del transporte público y privado en la región vinícola es suficiente para cubrir las necesidades del turista.					
24.	La preservación del medio ambiente son aspectos que considero importantes en mi experiencia enoturística.					

## Cuestionario para evaluar el E-commerce

### Estimado participante:

Este cuestionario se desarrolla con fines investigativos, será anónimo. Para su adecuado desarrollo tendrás que leer atentamente y responder según las indicaciones mencionadas.

### Instrucciones:

Lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## I. DATOS GENERALES

N°	Items	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Publicidad</b>						
1.	Considero que la publicidad de la tienda en línea de enología se adapta perfectamente a mis intereses y necesidades como consumidor de vino.					
2.	La información proporcionada en los anuncios publicitarios es fácil de entender.					
3.	Los anuncios publicitarios le ayudan a descubrir nuevos productos o bodegas de vino que le interesen.					
4.	La publicidad en línea influye en su decisión de comprar en la tienda de comercio electrónico de enología.					
5.	La publicidad en línea cumple sus expectativas en cuanto a la calidad y variedad de los productos de vino ofrecidos.					
6.	La publicidad impacta de manera positiva en la actitud de los usuarios.					
7.	La publicidad en línea es motivadora para informarle sobre promociones u ofertas especiales de vinos.					
8.	La publicidad en línea le genera confianza en la tienda de comercio electrónico de enología.					
<b>Dimensión 2: Comercialización</b>						
9.	El proceso de compra en la tienda en línea del viñedo o bodega es intuitivo y fácil de seguir.					
10.	Está satisfecho con las opciones de pago ofrecidas en la tienda en línea de enología (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.)					
11.	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece una amplia variedad de productos de vino para elegir.					
12.	Los productos de vino que busca están generalmente disponibles en la tienda en línea de enología.					
13.	Está satisfecho con la información proporcionada sobre cada producto de vino, incluyendo la descripción, el precio y las especificaciones.					
14.	Encuentra que el proceso de selección y compra de productos en la tienda en línea es rápido y eficiente.					


15.	Ha tenido alguna dificultad para encontrar productos específicos o para agregar productos al carrito de compra en la tienda en línea de enología.					
16.	La tienda en línea del viñedo o bodega proporciona opciones de envío y entrega que se adaptan a mis necesidades y preferencias.					
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>						
17.	Se siente seguro al proporcionar información personal (como datos de tarjeta de crédito) en la tienda en línea de enología.					
18.	La tienda en línea del viñedo o bodega utiliza medidas de seguridad efectivas para proteger sus datos durante las transacciones en línea.					
19.	La comunicación con el servicio al cliente de la tienda en línea de enología es clara y receptiva.					
20.	Tiene certeza de que los productos de vino que compra en línea cumplen con las exigencias de calidad.					
21.	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece opciones claras para resolver problemas o realizar devoluciones de productos.					
22.	Se siente protegido contra posibles fraudes al realizar compras en la tienda en línea de enología.					
23.	Encuentra que el proceso de registro de cuenta en la tienda en línea de enología es sencillo y seguro.					
24.	Ha experimentado alguna de seguridad al navegar o realizar transacciones en la tienda en línea de enología.					

## Anexo 2. Consentimiento informado



### El turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica.

anggiemil17@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido



\* Indica que la pregunta es obligatoria

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN:**

Estimado(a) participante:  
Estamos realizando una investigación sobre "**El turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica**". Tu participación es voluntaria y anónima, los datos entregados serán tratados confidencialmente, no se comunicarán a terceras personas, y esta información recogida se utilizará únicamente para los propósitos de este estudio. El proceso de aplicación consiste en completar dos cuestionarios con una duración aproximada de 50 minutos. Agradecemos la sinceridad para responder, ya que los datos recaudados serán confidenciales y con fines académicos.

<https://forms.gle/WjYag13GFVXpNQ6HA>

### Anexo 3. Otros

#### Anexo 3.1 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	Metodología de Investigación
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1</b> Turismo enológico	<b>Tipo:</b> Básica <b>Diseño:</b> No experimental <b>Población:</b> 112 visitantes que exploran el distrito de los Aquijes de región de Ica <b>Muestra:</b> 112 visitantes <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> - Cuestionario sobre el turismo enológico - Cuestionario sobre el e-commerce <b>Método de análisis de datos:</b> Descriptiva e inferencial.
¿Cuál es la relación entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023?	Determinar la relación entre el turismo enológico y el E-commerce en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.	Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y el E-commerce en los en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023	1. Espacio del vino 2. Cultura del vino 3. Ruta enológica	
<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivo Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>Variable 2</b> E-commerce	
PE1: ¿Cuál es la relación entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos de del distrito de los Aquijes, Ica, 2023?	OE1: Identificar la relación entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.	HE1. Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y la publicidad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.	1. Publicidad 2. Comercialización 3. Seguridad	
PE2: ¿Cuál es la relación entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023?	OE2: Analizar la relación entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.	HE2: Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y la comercialización en los Viñedos en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.		
PE3: ¿Cuál es la relación entre el turismo enológico y la seguridad en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023?	OE3: Identificar la relación entre el turismo enológico y la seguridad en los Viñedos del distrito de los Aquijes, Ica, 2023.	HE3: Existe relación directa y significativa entre el turismo enológico y la seguridad en los Viñedos del Distrito de Los Aquijes, Ica, 2023.		

### Anexo 3.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	D. CONCEPTUAL	D. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Variable 1</b> Turismo enológico	Una oferta turística especializada que brinda experiencias enriquecedoras a los visitantes aficionados al mundo del vino. Esta propuesta les permite disfrutar, comprender, aprender y valorar el proceso de elaboración del vino, explorar la arquitectura de las bodegas, así como sumergirse en las tradiciones y costumbres locales vinculadas a la producción vinícola. (Terruños, 2020)	Esta variable se evaluó mediante la aplicación del cuestionario, quedó compuesto por 24 ítems, divididos entre sus tres dimensiones, con una escala de valoración de totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).	Espacio del vino	Viñedos	1-8
				Bodegas	
			Cultura del vino	Enología	9-16
				Viticultura	
				Festividades	
			Ruta enológica	Gastronomía	17-24
				Recursos turísticos	
				Equipamiento turístico	
				Infraestructura	

VARIABLE	D. CONCEPTUAL	D. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Variable 2</b> E-commerce	Creación y aplicación de un conjunto de acciones y recursos dirigidos a facilitar las transacciones comerciales y los pagos mediante medios telemáticos, englobando servicios financieros y bancarios proporcionados a través de Internet. (De Roselló, 2019)	Esta variable se evaluó a través del cuestionario, el cual estuvo conformado por 24 ítems, entre sus tres dimensiones. Tuvo una escala de valoración de totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).	Publicidad	Claridad	1-8
				Relevancia	
				Satisfacción de necesidad	
			Comercialización	Proceso de venta	9-16
				Forma de pago	
				Variedad de productos	
			Seguridad	Disponibilidad de productos	17-24
				Comunicación	
				Transacciones	
				Certeza	
				Protección	
				Facilidad de uso	

### Anexo 3.2 Validación de los instrumentos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: El turismo enológico

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>D1: Espacio del vino</b>							
1	Las visitas a viñedos y bodegas son una parte esencial de mi experiencia enoturística.	x		x		x		
2	La calidad de la infraestructura de los viñedos y bodegas contribuye significativamente a mi disfrute del turismo enológico.	x		x		x		
3	La variedad de actividades ofrecidas en los viñedos y bodegas cumple con mis expectativas como visitante enológico.	x		x		x		
4	La belleza y el paisaje de los viñedos son un factor importante en mi elección de destinos enoturísticos.	x		x		x		
5	La calidad de los vinos ofrecidos en las bodegas influye en mi percepción general de la experiencia enoturística.	x		x		x		
6	Las visitas guiadas por expertos en las bodegas y viñedos son enriquecedoras.	x		x		x		
7	La oportunidad de participar en catas de vino en las bodegas es fundamental para mi experiencia enoturística.	x		x		x		
8	La hospitalidad y el servicio al cliente en los viñedos y bodegas contribuyen positivamente a mi experiencia como turista enológico.	x		x		x		
	<b>D2: Cultura del vino</b>							
9	La oportunidad de aprender sobre viticultura en mis visitas enoturísticas es importante para mí.	x		x		x		
10	La participación en festividades locales relacionadas con el vino es una parte esencial de mi experiencia enoturística.	x		x		x		
11	Los maridajes de vino, que consisten en la armoniosa combinación de vinos con platos específicos, son elementos fundamentales que enriquecen mi experiencia.	x		x		x		
12	Considero importante conocer la tradición vinícola de la región que visito.	x		x		x		
13	La interacción con los productores locales y expertos en vino enriquece mi experiencia enoturística.	x		x		x		
14	La posibilidad de participar en actividades prácticas	x		x		x		

	relacionadas con la elaboración del vino mejora mi experiencia enoturística.						
15	La variedad de vinos disponibles para degustar durante mi experiencia enoturística es un factor importante para mí.	x		x		x	
16	Las opciones de transporte disponibles para explorar la región vinícola cumplen con mis expectativas y necesidades.	x		x		x	
<b>D3: Ruta enológica</b>							
17	La ruta turística en la región vinícola está bien señalizada y proporciona información útil	x		x		x	
18	La variedad de restaurantes disponibles en la región vinícola satisface plenamente mis necesidades como turista del vino o enológico.	x		x		x	
19	La variedad de actividades turísticas en la región vinícola cumple con mis expectativas.	x		x		x	
20	Los recorridos organizados facilitan mi exploración de la región vinícola.	x		x		x	
21	La calidad de los servicios turísticos en la región vinícola es satisfactoria.	x		x		x	
22	La señalización y accesibilidad a los viñedos y bodegas es fácil y conveniente.	x		x		x	
23	La disponibilidad del transporte público y privado en la región vinícola es suficiente para cubrir las necesidades del turista.	x		x		x	
24	La preservación del medio ambiente son aspectos que considero importantes en mi experiencia enoturística.	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Ninguna

**Opinión de aplicabilidad:**      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir []      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**      Giuliana Edith Soto Loza

**DNI:** 42287982

**Especialidad del validador:** Lic. Turismo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**25 de abril del 2024**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 E-commerce**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Publicidad</b>								
1	Considero que la publicidad de la tienda en línea de enología se adapta perfectamente a mis intereses y necesidades como consumidor de vino.	x		x		x		
2	La información proporcionada en los anuncios publicitarios es fácil de entender.	x		x		x		
3	Los anuncios publicitarios le ayudan a descubrir nuevos productos o bodegas de vino que le interesen.	x		x		x		
4	La publicidad en línea influye en su decisión de comprar en la tienda de comercio electrónico de enología.	x		x		x		
5	La publicidad en línea cumple sus expectativas en cuanto a la calidad y variedad de los productos de vino ofrecidos.	x		x		x		
6	La publicidad impacta de manera positiva en la actitud de los usuarios.	x		x		x		
7	La publicidad en línea es motivadora para informarle sobre promociones o ofertas especiales de vinos.	x		x		x		
8	La publicidad en línea le genera confianza en la tienda de comercio electrónico de enología.	x		x		x		
<b>D2: Comercialización</b>								
9	El proceso de compra en la tienda en línea del viñedo o bodega es intuitivo y fácil de seguir.	x		x		x		
10	Está satisfecho con las opciones de pago ofrecidas en la tienda en línea de enología (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.)	x		x		x		
11	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece una amplia variedad de productos de vino para elegir.	x		x		x		
12	Los productos de vino que busca están generalmente disponibles en la tienda en línea de enología.	x		x		x		
13	Está satisfecho con la información proporcionada sobre cada producto de vino, incluyendo la descripción, el precio y las especificaciones.	x		x		x		
14	Encuentra que el proceso de selección y compra de productos en la tienda en línea es rápido y eficiente.	x		x		x		
15	Ha tenido alguna dificultad para encontrar productos específicos o	x		x		x		

	para agregar productos al carrito de compra en la tienda en línea de enología.						
16	La tienda en línea del viñedo o bodega proporciona opciones de envío y entrega que se adaptan a mis necesidades y preferencias.	x		x		x	
<b>D3: Seguridad</b>							
17	Se siente seguro al proporcionar información personal (como datos de tarjeta de crédito) en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
18	La tienda en línea del viñedo o bodega utiliza medidas de seguridad efectivas para proteger sus datos durante las transacciones en línea.	x		x		x	
19	La comunicación con el servicio al cliente de la tienda en línea de enología es clara y receptiva.	x		x		x	
20	Tiene certeza de que los productos de vino que compra en línea cumplen con las exigencias de calidad.	x		x		x	
21	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece opciones claras para resolver problemas o realizar devoluciones de productos.	x		x		x	
22	Se siente protegido contra posibles fraudes al realizar compras en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
23	Encuentra que el proceso de registro de cuenta en la tienda en línea de enología es sencillo y seguro.	x		x		x	
24	Ha experimentado alguna de seguridad al navegar o realizar transacciones en la tienda en línea de enología.	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Ninguna

**Opinión de aplicabilidad:**      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Giuliana Edith Soto Loza

**DNI:** 42287982

**Especialidad del validador:** Lic. Turismo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: El turismo enológico**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>D1: Espacio del vino</b>							
1	Las visitas a viñedos y bodegas son una parte esencial de mi experiencia enoturística.	x		x		x		
2	La calidad de la infraestructura de los viñedos y bodegas contribuye significativamente a mi disfrute del turismo enológico.	x		x		x		
3	La variedad de actividades ofrecidas en los viñedos y bodegas cumple con mis expectativas como visitante enológico.	x		x		x		
4	La belleza y el paisaje de los viñedos son un factor importante en mi elección de destinos enoturísticos.	x		x		x		
5	La calidad de los vinos ofrecidos en las bodegas influye en mi percepción general de la experiencia enoturística.	x		x		x		
6	Las visitas guiadas por expertos en las bodegas y viñedos son enriquecedoras.	x		x		x		
7	La oportunidad de participar en catas de vino en las bodegas es fundamental para mi experiencia enoturística.	x		x		x		
8	La hospitalidad y el servicio al cliente en los viñedos y bodegas contribuyen positivamente a mi experiencia como turista enológico.	x		x		x		
	<b>D2: Cultura del vino</b>							
9	La oportunidad de aprender sobre viticultura en mis visitas enoturísticas es importante para mí.	x		x		x		
10	La participación en festividades locales relacionadas con el vino es una parte esencial de mi experiencia enoturística.	x		x		x		
11	Los maridajes de vino, que consisten en la armoniosa combinación de vinos con platos específicos, son elementos fundamentales que enriquecen mi experiencia.	x		x		x		
12	Considero importante conocer la tradición vinícola de la región que visito.	x		x		x		
13	La interacción con los productores locales y expertos en vino enriquece mi experiencia enoturística.	x		x		x		
14	La posibilidad de participar en actividades prácticas relacionadas con la elaboración del vino mejora mi	x		x		x		

	experiencia enoturística.						
15	La variedad de vinos disponibles para degustar durante mi experiencia enoturística es un factor importante para mí.	x		x		x	
16	Las opciones de transporte disponibles para explorar la región vinícola cumplen con mis expectativas y necesidades.	x		x		x	
<b>D3: Ruta enológica</b>							
17	La ruta turística en la región vinícola está bien señalizada y proporciona información útil.	x		x		x	
18	La variedad de restaurantes disponibles en la región vinícola satisface plenamente mis necesidades como turista del vino o enológico.	x		x		x	
19	La variedad de actividades turísticas en la región vinícola cumple con mis expectativas.	x		x		x	
20	Los recorridos organizados facilitan mi exploración de la región vinícola.	x		x		x	
21	La calidad de los servicios turísticos en la región vinícola es satisfactoria.	x		x		x	
22	La señalización y accesibilidad a los viñedos y bodegas es fácil y conveniente.	x		x		x	
23	La disponibilidad del transporte público y privado en la región vinícola es suficiente para cubrir las necesidades del turista.	x		x		x	
24	La preservación del medio ambiente son aspectos que considero importantes en mi experiencia enoturística.	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Ninguna

**Opinión de aplicabilidad:**           Aplicable [X]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Carlos Cáceres Vásquez           DNI: 21532635

**Especialidad del validador:** Lic. Turismo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 E-commerce**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Publicidad</b>								
1	Considero que la publicidad de la tienda en línea de enología se adapta perfectamente a mis intereses y necesidades como consumidor de vino.	x		x		x		
2	La información proporcionada en los anuncios publicitarios es fácil de entender.	x		x		x		
3	Los anuncios publicitarios le ayudan a descubrir nuevos productos o bodegas de vino que le interesen.	x		x		x		
4	La publicidad en línea influye en su decisión de comprar en la tienda de comercio electrónico de enología.	x		x		x		
5	La publicidad en línea cumple sus expectativas en cuanto a la calidad y variedad de los productos de vino ofrecidos.	x		x		x		
6	La publicidad impacta de manera positiva en la actitud de los usuarios.	x		x		x		
7	La publicidad en línea es motivadora para informarle sobre promociones o ofertas especiales de vinos.	x		x		x		
8	La publicidad en línea le genera confianza en la tienda de comercio electrónico de enología.	x		x		x		
<b>D2: Comercialización</b>								
9	El proceso de compra en la tienda en línea del viñedo o bodega es intuitivo y fácil de seguir.	x		x		x		
10	Está satisfecho con las opciones de pago ofrecidas en la tienda en línea de enología (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.)	x		x		x		
11	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece una amplia variedad de productos de vino para elegir.	x		x		x		
12	Los productos de vino que busca están generalmente disponibles en la tienda en línea de enología.	x		x		x		
13	Está satisfecho con la información proporcionada sobre cada producto de vino, incluyendo la descripción, el precio y las especificaciones.	x		x		x		
14	Encuentra que el proceso de selección y compra de productos en la tienda en línea es rápido y eficiente.	x		x		x		

15	Ha tenido alguna dificultad para encontrar productos específicos o para agregar productos al carrito de compra en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
16	La tienda en línea del viñedo o bodega proporciona opciones de envío y entrega que se adaptan a mis necesidades y preferencias.	x		x		x	
<b>D3: Seguridad</b>							
17	Se siente seguro al proporcionar información personal (como datos de tarjeta de crédito) en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
18	La tienda en línea del viñedo o bodega utiliza medidas de seguridad efectivas para proteger sus datos durante las transacciones en línea.	x		x		x	
19	La comunicación con el servicio al cliente de la tienda en línea de enología es clara y receptiva.	x		x		x	
20	Tiene certeza de que los productos de vino que compra en línea cumplen con las exigencias de calidad.	x		x		x	
21	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece opciones claras para resolver problemas o realizar devoluciones de productos.	x		x		x	
22	Se siente protegido contra posibles fraudes al realizar compras en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
23	Encuentra que el proceso de registro de cuenta en la tienda en línea de enología es sencillo y seguro.	x		x		x	
24	Ha experimentado alguna de seguridad al navegar o realizar transacciones en la tienda en línea de enología.	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Ninguna

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Carlos Cáceres Vásquez

**DNI:** 21532635

**Especialidad del validador:** Lic. Turismo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: El turismo enológico**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>D1: Espacio del vino</b>							
1	Las visitas a viñedos y bodegas son una parte esencial de mi experiencia enoturística.	x		x		x		
2	La calidad de la infraestructura de los viñedos y bodegas contribuye significativamente a mi disfrute del turismo enológico.	x		x		x		
3	La variedad de actividades ofrecidas en los viñedos y bodegas cumple con mis expectativas como visitante enológico.	x		x		x		
4	La belleza y el paisaje de los viñedos son un factor importante en mi elección de destinos enoturísticos.	x		x		x		
5	La calidad de los vinos ofrecidos en las bodegas influye en mi percepción general de la experiencia enoturística.	x		x		x		
6	Las visitas guiadas por expertos en las bodegas y viñedos son enriquecedoras.	x		x		x		
7	La oportunidad de participar en catas de vino en las bodegas es fundamental para mi experiencia enoturística.	x		x		x		
8	La hospitalidad y el servicio al cliente en los viñedos y bodegas contribuyen positivamente a mi experiencia como turista enológico.	x		x		x		
	<b>D2: Cultura del vino</b>							
9	La oportunidad de aprender sobre viticultura en mis visitas enoturísticas es importante para mí.	x		x		x		
10	La participación en festividades locales relacionadas con el vino es una parte esencial de mi experiencia enoturística.	x		x		x		
11	Los maridajes de vino, que consisten en la armoniosa combinación de vinos con platos específicos, son elementos fundamentales que enriquecen mi experiencia.	x		x		x		
12	Considero importante conocer la tradición vinícola de la región que visito.	x		x		x		

13	La interacción con los productores locales y expertos en vino enriquece mi experiencia enoturística.	x		x		x		
14	La posibilidad de participar en actividades prácticas relacionadas con la elaboración del vino mejora mi experiencia enoturística.	x		x		x		
15	La variedad de vinos disponibles para degustar durante mi experiencia enoturística es un factor importante para mí.	x		x		x		
16	Las opciones de transporte disponibles para explorar la región vinícola cumplen con mis expectativas y necesidades.	x		x		x		
<b>D3: Ruta enológica</b>								
17	La ruta turística en la región vinícola está bien señalizada y proporciona información útil.	x		x		x		
18	La variedad de restaurantes disponibles en la región vinícola satisface plenamente mis necesidades como turista del vino o enológico.	x		x		x		
19	La variedad de actividades turísticas en la región vinícola cumple con mis expectativas.	x		x		x		
20	Los recorridos organizados facilitan mi exploración de la región vinícola.	x		x		x		
21	La calidad de los servicios turísticos en la región vinícola es satisfactoria.	x		x		x		
22	La señalización y accesibilidad a los viñedos y bodegas es fácil y conveniente.	x		x		x		
23	La disponibilidad del transporte público y privado en la región vinícola es suficiente para cubrir las necesidades del turista.	x		x		x		
24	La preservación del medio ambiente son aspectos que considero importantes en mi experiencia enoturística.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Ninguna

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ x ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** **KARIM LORENA ROCA VASQUEZ**

**DNI: 21578048**

**Especialidad del validador:** **Lic. Turismo**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**05 de mayo del 2024**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 E-commerce**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>D1: Publicidad</b>								
1	Considero que la publicidad de la tienda en línea de enología se adapta perfectamente a mis intereses y necesidades como consumidor de vino.	x		x		x		
2	La información proporcionada en los anuncios publicitarios es fácil de entender.	x		x		x		
3	Los anuncios publicitarios le ayudan a descubrir nuevos productos o bodegas de vino que le interesen.	x		x		x		
4	La publicidad en línea influye en su decisión de comprar en la tienda de comercio electrónico de enología.	x		x		x		
5	La publicidad en línea cumple sus expectativas en cuanto a la calidad y variedad de los productos de vino ofrecidos.	x		x		x		
6	La publicidad impacta de manera positiva en la actitud de los usuarios.	x		x		x		
7	La publicidad en línea es motivadora para informarle sobre promociones o ofertas especiales de vinos.	x		x		x		
8	La publicidad en línea le genera confianza en la tienda de comercio electrónico de enología.	x		x		x		
<b>D2: Comercialización</b>								
9	El proceso de compra en la tienda en línea del viñedo o bodega es intuitivo y fácil de seguir.	x		x		x		
10	Está satisfecho con las opciones de pago ofrecidas en la tienda en línea de enología (tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.)	x		x		x		
11	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece una amplia variedad de productos de vino para elegir.	x		x		x		
12	Los productos de vino que busca están generalmente disponibles en la tienda en línea de enología.	x		x		x		
13	Está satisfecho con la información proporcionada sobre cada producto de vino, incluyendo la descripción, el precio y las especificaciones.	x		x		x		
14	Encuentra que el proceso de selección y compra de productos en la tienda en línea es rápido y eficiente.	x		x		x		

15	Ha tenido alguna dificultad para encontrar productos específicos o para agregar productos al carrito de compra en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
16	La tienda en línea del viñedo o bodega proporciona opciones de envío y entrega que se adaptan a mis necesidades y preferencias.	x		x		x	
<b>D3: Seguridad</b>							
17	Se siente seguro al proporcionar información personal (como datos de tarjeta de crédito) en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
18	La tienda en línea del viñedo o bodega utiliza medidas de seguridad efectivas para proteger sus datos durante las transacciones en línea.	x		x		x	
19	La comunicación con el servicio al cliente de la tienda en línea de enología es clara y receptiva.	x		x		x	
20	Tiene certeza de que los productos de vino que compra en línea cumplen con las exigencias de calidad.	x		x		x	
21	Encuentra que la tienda en línea de enología ofrece opciones claras para resolver problemas o realizar devoluciones de productos.	x		x		x	
22	Se siente protegido contra posibles fraudes al realizar compras en la tienda en línea de enología.	x		x		x	
23	Encuentra que el proceso de registro de cuenta en la tienda en línea de enología es sencillo y seguro.	x		x		x	
24	Ha experimentado alguna de seguridad al navegar o realizar transacciones en la tienda en línea de enología.	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Ninguna

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [ x ]      **Aplica**

**}ble después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** KARIM LORENA ROCA VASQUEZ

**DNI:** 21578048

**Especialidad del validador:** Lic. Turismo

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----

**Data de confiabilidad del instrumento de E comerce**

D1: Publicidad								D2: Comercialización								D3: Seguridad							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	5	4	5	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	1	5	2	5	2	1	2	4
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5	4	4	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	1	5	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4

D1: Espacio del vino								D2: Cultura del vino								D3: Ruta enológica							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	4	3	2	2	4
5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
5	5	2	3	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	1	1	1	3	2	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4

Base de datos

VX: TURISMO ENOLOGICO

	D1: Espacio del vino								D2: Cultura del vino								D3: Ruta enológica							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5
6	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
7	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
8	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	4	3	2	2	4
9	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3
10	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	
12	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
13	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	
14	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4	4	5
15	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	
19	5	5	2	3	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	1	1	1	3	2	1	1	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
25	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
26	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5
31	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	4	3	2	4	3	2	5	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	

40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
41	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
42	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
49	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	
50	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	
51	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	
52	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
57	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
60	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
65	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	
66	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	
67	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
69	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
71	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	2	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	2	2	3	3	2	2	2	2	5	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
80	5	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	
82	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
83	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	





41	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	
42	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	1	
44	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
47	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1
50	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
51	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	1	
57	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	
58	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	1	
59	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
60	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
63	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	3	4	5	5	5	5	4	3	
64	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
65	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
66	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	
67	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	1	3	2	4	3	2	3	2	3	1	
68	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	
69	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
71	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	3	2	5	5	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	
77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
79	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	4	3	3	3	3	3	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
81	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	
82	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	3	2	1	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	5	4	4	4	4	5	4	3	
86	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	



- Evidencias fotográficas



